

LA COMMUNICATION RSE DE L'ENTREPRISE: PRATIQUES ET STRATÉGIES DISCURSIVES / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION: PRACTICES AND DISCURSIVE STRATEGIES

Andra-Teodora PORUMB, Adina SĂCARA-ONIȚA

*Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea,
Romania*

andra.catariq@gmail.com

oadina@yahoo.com

Abstract: *In this paper, we will demonstrate how the company has diversified its areas of interest and scope of activity beyond manufacturing, paying increasing attention to the impact of its operations on society and the environment, as well as to the need to prioritize internal and external communication. The importance of communication strategies, the proliferation of media channels, and the constant renewal of topics have become imperative due to societal changes and legal obligations. Against the backdrop of demands to protect the environment and society, the concepts of social responsibility and sustainable development have increasingly concerned not only authorities but also corporate leadership and communication managers. In recent years, social communication has become increasingly important, which is why companies have strived to organize activities and events that strengthen solidarity and social bonds, develop strategies, and implement social responsibility initiatives, which they then publicize. In addition to the requirement to include social responsibility topics in management reports, many companies have incorporated information about their Corporate Social Responsibility (CSR) strategies into their official websites. These are both part of the strategy to build and present the organization's identity and part of its marketing strategy. Using methods and concepts from the field of discourse analysis, we will examine how discourse is constructed on the official websites of medical device manufacturers, what information is selected, how it is prioritized and organized, and what proportion of the website's content is dedicated to CSR-related information. Last but not least, we will highlight the need to enrich the curriculum of business language courses with digital materials related to social communication.*

Keywords: *Communication; Corporate Social Responsibility; Discourse Analysis; Reporting; Reputation; Sustainability*

JEL classification: *M14; Z13; Z19*

1. Introduction

Le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) n'a pas été inventé par une seule personne. Historiquement, le crédit revient surtout à Howard R. Bowen, considéré comme le père fondateur de la RSE moderne. Bowen pose les bases théoriques de la RSE dans son ouvrage, "Social Responsibilities of the Businessman" (1953). L'idée centrale est la suivante: les entreprises ont des

obligations envers la société, au-delà du simple profit, et doivent tenir compte des impacts sociaux et éthiques de leurs décisions.

Carroll (1991) va plus tard formaliser le concept avec sa pyramide des responsabilités. La pyramide comporte quatre niveaux, classés de la base vers le sommet: la responsabilité économique, la responsabilité légale, la responsabilité éthique, la responsabilité philanthropique. La base (économique) est indispensable pour que les niveaux supérieurs (légal, éthique, philanthropique) soient possibles. Cette hiérarchie montre que la RSE n'est pas seulement une question de philanthropie: l'entreprise doit d'abord être viable économiquement et respecter la loi.

Bocquet (2014: 145) étudie l'évolution du discours sur la RSE en réfléchissant aux origines de la notion et démontre que l'on a affaire à « l'un des éléments de notre modernité qui entretient probablement des liens très anciens, jusqu'à l'époque médiévale »: les corporations de métier avaient « le souci du bien commun » et effectuaient de nombreuses tâches civiques, en jouant un rôle économique et social important. La chercheuse affirme que la RSE est fondée sur une éthique universelle, sur la morale et qu'elle promet « un avenir meilleur au sens matériel comme moral ». Selon Bocquet, les notions de gestion et la communication s'allient et la RSE devient un outil stratégique visant l'extension du champ de l'influence de l'entreprise vers l'espace public.

En analysant le Discours de Pie XII aux patrons, Vaccari affirmait dès 1949 la nécessité d'une « responsabilité » dans le domaine économique et social, soulignait le rôle social des patrons, l'exigence de dépasser l'individualisme et de focaliser la vie de la collectivité. Les patrons et les travailleurs devaient collaborer, en étant pleinement responsables envers la société. Ainsi, Vaccari (1949: 23) parle d'une « communauté des responsabilités » et de l'importance du « progrès moral » qui devrait accompagner l'essor économique: « C'est vrai que l'organisation productive et l'entreprise se trouvent aujourd'hui en face de perspectives de rapide évolution qui permettront à la personne humaine du travailleur de prendre la place qui lui est due. Mais il est indispensable qu'une telle évolution soit une évolution vers le mieux qui ne tende pas seulement à un relèvement économique, mais encore à un progrès moral. »

Quelques décennies plus tard, la responsabilité sociale est devenue un des sujets de prédilection du discours des entreprises. Celles-ci ont le devoir de contribuer au bien-être de la société, à la protection de l'environnement, au respect des règles éthiques. Comme le remarquent Gendron, Lapointe & Turcotte (2004), « la responsabilité sociale semble être devenue la panacée à nos problèmes de mondialisation »; dans un article consacré à l'analyse du potentiel régulateur de la responsabilité sociale dans un contexte de mondialisation économique, ces chercheurs reprennent l'idée de Friedman (1970), selon lequel « une entreprise responsable sera, à terme, une entreprise rentable ». Ainsi, le progrès moral offrirait des récompenses à ceux qui ne visent pas seulement le gain financier.

Nous remarquons que la signification de la notion de responsabilité sociale a beaucoup évolué au cours du XX^e siècle. Gendron, Lapointe & Turcotte (2004: 78-79) montrent qu'au début la responsabilité sociale ne concernait que la moralité des gens d'affaires (corruption); dans les années 1970, l'entreprise a commencé à prendre en considération l'impact environnemental de ses activités, les grands événements de l'actualité (guerres) et à mettre en place des actions pour lutter contre les discriminations (égalité des sexes, racisme); dans les années 1990, la

responsabilité sociale devient une « dimension de la performance corporative », une composante du processus d'évaluation de l'entreprise. Au cours des années, le concept a subi un processus de transformation, étant actuellement un « impératif inhérent à la nature de l'entreprise du nouveau millénaire », et non plus un « choix stratégique ». Ces chercheurs considèrent que la responsabilité sociale a trois dimensions: les pratiques (initiatives volontaires ayant des objectifs sociaux et environnementaux), le discours (contribution à l'intérêt général, non seulement à des intérêts privés) et le questionnement (questions sur la pertinence sociale de son projet productif et sur le rôle de l'entreprise dans le cadre d'un nouveau modèle de développement post-fordiste).

Dinia et Chakor (2018: 166) soulignent que la signification de la notion de responsabilité sociale peut varier d'un espace culturel à l'autre. Dans la conception anglo-saxonne (Corporate Social Responsibility), l'adjectif « social » fait référence à la fois aux relations que l'entreprise entretient avec ses parties prenantes et avec la société dans son ensemble. Dans la conception francophone, il concerne uniquement les relations entre l'employeur et l'employé. « L'entreprise est "socialement" responsable envers ses seuls salariés, mais elle est "sociétalement" responsable envers les autres parties prenantes en plus de ses employés. » À l'instar de Dinia et Chakor, nous considérons ici le terme « social » dans son sens large.

2. Définitions et thèmes de la démarche RSE

En 1976, l'OCDE propose des « Principes directeurs pour les entreprises multinationales », qu'elle révisé en 2000, en introduisant des objectifs relatifs à la protection de l'environnement, au respect des droits de l'homme, à la lutte contre la corruption. L'OCDE définit la RSE comme « la contribution des entreprises au développement durable ».

La définition donnée par la Commission Européenne est la suivante: « l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ». (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006DC0136>) Comme le soulignent Dinia et Chakor (2018), l'engagement est volontaire et s'appuie sur un objectif de développement durable. En outre, la notion concerne également la prise en compte, par l'entreprise, des besoins de ses parties prenantes.

À la fin des années 1990 nous assistons à l'internationalisation du concept de RSE. L'ONU souligne la nécessité de respecter des valeurs universelles. Ainsi, les entreprises commencent à les intégrer à leurs actions et à leur culture organisationnelle. Ces valeurs, partagées au niveau mondial, sont inscrites dans le Global Compact (GC) ou le Pacte Mondial, lancé en juillet 2000. De nombreux pays adhèrent volontairement à cette charte et s'engagent à respecter et à promouvoir ses principes.

Dinia et Chakor (2018) analysent plusieurs définitions de la RSE, en constatant que ce concept, né aux États-Unis et diffusé dans d'autres contextes culturels, est très subjectif.

La norme ISO 26000, le standard international en matière de RSE, décrit les lignes directrices et les thèmes essentiels d'une démarche RSE:

- Gouvernance de l'organisation

- Droits de l'homme
- Relations et conditions de travail
- Environnement
- Loyauté des pratiques
- Questions relatives aux consommateurs
- Communautés et développement local

Pour chacun de ces thèmes, la norme indique plusieurs domaines d'action. Il y a 34 domaines d'action dans lesquels tous types d'organisations peuvent initier des actions concrètes et des démarches afin de s'engager en faveur du développement durable. Les actions que l'organisation peut mettre en œuvre ont pour but de contribuer au bien-être de la société et à l'environnement.

Ces actions peuvent influencer, entre autres, les avantages concurrentiels de l'organisation, sa réputation, la motivation et l'engagement de ses employés, les opinions des investisseurs, des sponsors et de la communauté financière, ses relations avec les autres organisations (entreprises, institutions publiques, autorités, médias).

3. Le « reporting » RSE

En voulant assurer la transition vers un système économique et financier durable et inclusif, les nouvelles normes européennes prescrivent une obligation de « reporting ». Il s'agit d'un « processus d'amélioration de la transparence des pratiques des entreprises ». (Fotinopoulou Basurko et al., 2023: 92)

La directive (UE) 2022/2464 ("Corporate Sustainability Reporting Directive" - CSRD) impose aux grandes entreprises et aux PME cotées en bourse de communiquer, dans leur rapport de gestion, des informations relatives à l'impact de leurs activités sur l'environnement et sur la société, non seulement des informations financières. Le rapport de durabilité décrit des indicateurs de performance sur les volets environnementaux (l'impact de l'entreprise sur la planète), sociaux (l'impact de l'entreprise sur les employés, les clients, les fournisseurs) et de gouvernance (fonctionnement transparent et équitable).

L'organisation devra sélectionner, hiérarchiser, traiter les informations qu'elle rendra publiques et choisir des stratégies appropriées de transmission des informations. Parmi les bénéficiaires des informations rendues publiques dans ces rapports on trouve les investisseurs, les syndicats et les représentants des travailleurs, les clients et les consommateurs.

En complément de ses rapports de durabilité, l'organisation est libre d'élaborer d'autres types de documents (par exemple: code éthique, bulletin d'information, déclaration, communiqué) et de publier des informations concernant la RSE sur son site internet. En outre, elle peut organiser des événements, participer à des foires et des fêtes, faire des actions de mécénat, organiser des campagnes de communication et disséminer au public des informations sur sa culture et ses actions.

Par conséquent, le discours RSE a des publics, des objectifs, des visées, des dispositifs, des formes, des thèmes très variés. Dans la présente communication nous nous proposons d'examiner la manière dont les organisations accomplissent ces nouveaux rôles et devoirs, les dispositifs médiatiques utilisés, les objectifs du discours RSE, les stratégies discursives adoptées afin de satisfaire aux obligations

de transparence et de montrer la pertinence sociale de leurs activités, en nous appuyant sur la méthode de l'analyse du discours.

4. Communication sociale et discours RSE

Dans les domaines économique et juridique, la littérature sur la responsabilité sociale de l'entreprise est très riche. Toutefois, nous signalons qu'il y a moins d'études qui examinent le discours RSE du point de vue des sciences du langage. La plupart de ces études appartiennent aux chercheurs en sciences de l'information et de la communication et sont publiées dans des revues spécialisées (*Communication & Organisation, Études de communication, Les Enjeux de l'information et de la communication*).

Krieg-Planque (2015: 133) parle de la collaboration des chercheurs en sciences du langage et des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, en soulignant l'importance de la contribution de l'analyse du discours médiatique (images, représentations, construction de l'événement) et de l'analyse du discours politique (interactions verbales, ethos). La linguiste suggère l'intérêt des travaux conjoints pour l'étude des organisations et des institutions. En sciences du langage, notamment en analyse du discours, la communication est envisagée comme une activité discursive. La linguiste insiste également sur l'apport de plusieurs autres disciplines dans l'étude du fait organisationnel, à savoir la sémiotique et la sémiologie de l'image, la narratologie, l'analyse des interactions verbales, l'étude de la pluralité des langues.

Nous pensons qu'une approche discursive peut apporter des indices sur la manière dont l'organisation intègre les exigences de la responsabilité sociale dans ses politiques et sur les stratégies auxquelles elle recourt pour les faire connaître au personnel et au public.

Krieg-Planque (2012: 29) définit la communication comme « un ensemble de savoir-faire (plus ou moins professionnels, plus ou moins intuitifs, plus ou moins standardisés...) relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus ». Nous adhérons à l'opinion de la linguiste, qui considère la communication comme « une activité éminemment stratégique ». (Krieg-Planque, 2015: 138)

Dans un cours portant sur la communication des organisations, adressé à des étudiants en master, Stockinger (2016-2017) affirme que « la communication des organisations a comme objectif de créer ou de maintenir des relations durables entre un acteur collectif (l'organisation sociale) et une très grande diversité d'autres acteurs sociaux (individuels ou collectifs) [...] dans un contexte social, économique, ... donné. » Il s'agirait d'un « écosystème » dont les éléments constitutifs sont: les secteurs d'activité, les « annonceurs », les publics, les domaines spécialisés, les objets et les messages de communication, les enjeux et les objectifs de la communication, les médias, techniques et instruments de communication, l'activité centrale (la campagne de communication), d'autres activités (plan de communication, études et évaluations), des métiers et des compétences de communication, des agences de communication et de média.

Stockinger (2016-2017) dresse une typologie des domaines de communication. Nous y retrouvons la *communication non-marchande (sociale)*, dont l'objectif est de « faire savoir l'engagement social, éthique » de l'organisation. Les objectifs de l'entreprise ne se limitent pas à la recherche du profit; ils incluent également des

finalités sociales comme la création et le maintien de liens sociaux, la solidarité et la défense d'une cause.

Gendron, Lapointe et Turcotte (2004: 79) remarquent eux aussi que « chaque entreprise doit contribuer au bien commun tout en poursuivant ses propres fins ». En s'engageant dans une démarche de communication sociale, l'entreprise affirme ouvertement sa volonté et son devoir de « contribuer à l'intérêt général ».

Selon Peeters (2004: 34), « La RSE commence et se termine par de la communication ». L'entreprise communique ses engagements et ses valeurs par des « outils » de RSE », à savoir:

- l'affichage des engagements (les labels et codes de conduite)
- la mise en œuvre de la RSE
- les audits externes
- des rapports et des bilans sociaux et sociétaux.

À partir d'un corpus constitué des rapports de développement durable de grandes entreprises, Igalens (2007) fait remarquer qu'il ne s'agit pas d'un simple compte rendu sur les performances financières des entreprises, mais d'une tentative de construire un monde dans lequel les entreprises « se présentent en héros positif ». Les rapports de développement durable sont souvent des « récits de la légitimation », ayant pour objectif de créer ou de renforcer la légitimité de l'existence des entreprises multinationales aux yeux des parties prenantes; en même temps, ils constituent un mélange de types de discours extrêmement différents, construits selon une logique descriptive et une logique de témoignage.

Ces rapports sont publiés sur les sites web des entreprises. Nous montrerons ci-après que le thème de la responsabilité sociale est présent non seulement dans les rapports, mais aussi dans toutes les sections de ces sites, contribuant à la construction du sens et de à la promotion de l'image de l'entreprise.

5. Étude de cas: le site web de Coloplast

Notre corpus comprend les sites web de grandes entreprises spécialisées dans la fabrication de dispositifs médicaux, qui possèdent des sites de production dans plusieurs pays, exportent leurs produits et emploient plus de 3 000 personnes (par exemple: Coloplast, ConvaTec, Hollister Incorporated, Welland Medical) et ont comme objectif principal de faciliter et d'améliorer la vie des patients atteints de maladies graves. Les sites web existent en anglais et dans plusieurs autres langues. Les versions anglaises sont extrêmement complexes et comportent une section distincte consacrée à la RSE. Les versions dans d'autres langues sont plus succinctes et axées davantage sur la présentation des produits en vue de leur commercialisation.

Nous avons examiné la manière dont le thème de la RSE est intégré dans la structure des sites, si des sections spéciales lui sont consacrées et si des informations sur les objectifs de la RSE apparaissent également dans d'autres sections.

Le but même de ces entreprises s'inscrit dans la thématique de la RSE, car la volonté d'aider les gens et de leur faciliter la vie est une composante fondamentale de la RSE. Compte tenu de la brièveté de cet article, nous présenterons une seule étude de cas, plus précisément l'analyse du site web de la compagnie danoise Coloplast, en montrant que la thématique de la RSE est présente dans presque

toutes les sections, constituant un pilier important du discours identitaire et de la stratégie marketing de l'entreprise.

La société Coloplast a vu le jour en 1954, née de la volonté d'une infirmière d'aider sa sœur à mener une vie décente et à rester active après une opération du cancer colorectal. Elle a créé la première poche de stomie adhésive et a trouvé un fabriquant qui a mis en œuvre cette idée en acceptant d'investir dans la production du dispositif médical. Au cours des années suivantes, l'entreprise a produit des dispositifs de plus en plus variés dans les domaines de l'incontinence, des soins des plaies et de l'urologie interventionnelle.

La page d'accueil de la version française du site de l'entreprise contient le nom, le logo et la barre d'accès aux différentes rubriques. Elle présente également les derniers produits et les pathologies pour lesquelles ils sont indiqués, en associant texte et images (photos, tutoriels). Il s'agit d'articles courts contenant l'information essentielle, qui se suffisent à eux-mêmes (« entrées informatives »), dont le sujet est développé dans un article accessible en cliquant dessus. La page est interactive, les clients ayant la possibilité de remplir un formulaire en ligne pour tester gratuitement les produits. Les explications sont données dans un langage accessible, l'entreprise ayant pour objectif d'informer les clients afin d'établir une relation de confiance avec eux.

On peut accéder à la section consacrée à la présentation de l'entreprise en cliquant sur les boutons « Coloplast » ou « À propos de nous ». La section contient les photos des fondateurs et plusieurs entrées informatives, formées d'une photo, d'un titre et d'un court texte. L'histoire de l'entreprise et l'histoire familiale de l'infirmière qui a inventé la poche de colostomie sont présentées sur une page contenant du texte et un document vidéo; le film contient deux « voix », celle de la protagoniste, qui parle à la première personne du singulier et celle du PDG, qui parle au nom de l'entreprise à la première personne du pluriel. Le langage utilisé est familier, le ton chaleureux, sincère et le discours empreint de subjectivité. Le message vidéo fait partie intégrante du processus de construction de l'identité de la marque, remplissant à la fois une fonction informative et une fonction de séduction. Comme l'expliquait Bordeau (2020: 81), de nos jours « le besoin de sens est ré-appuyé par la notion de raison d'être », les « voix » des porte-paroles de l'entreprise créent de l'authenticité, de la mémoire, une identité.

Le discours se poursuit à la première personne du pluriel (« nous »), l'entreprise étant présentée comme une communauté soudée de personnes qui interagissent et sont animées par une vision commune. Bocquet (2014: 158) rappelle qu'« au-delà de sa dimension gestionnaire, la communication institutionnelle de l'entreprise porte et construit un horizon communautaire ».

Dans la rubrique « Mission », on retrouve l'idée de répondre aux besoins des clients et la promesse de leur rendre la vie plus facile. Le texte est accompagné d'une vidéo présentant des patients qui peuvent poursuivre leurs activités grâce à l'utilisation des produits de l'entreprise. Dans la rubrique « Valeurs », aux côtés de « Proximité » (écoute, empathie, engagement à agir) et « Passion », on retrouve « Respect et Responsabilité » (réduction de l'impact des traumatismes et atténuation des tabous qui y sont associés). Agir en responsabilité, s'engager, promettre, sont les points focaux de cette écriture claire et sincère.

La rubrique suivante, dont le titre représente le slogan de la compagnie (« Rendre la vie plus facile »), accueille, grâce aux photos et aux vidéos, les voix des patients ayant bénéficié des produits Coloplast. Les témoignages contribuent eux aussi à la

mise en discours de l'image de la compagnie. Le vidéo inclus dans la rubrique « 60^e anniversaire » met sur le premier plan les partenaires de la compagnie et la promesse de continuer l'activité « ensemble ».

Dans la même section, on trouve un document intitulé « Code de conduite BEST » (Business Ethical Standards), mis à jour en 2025, qui s'articule en quatre chapitres (« Faire la différence », « Notre culture », « Notre éthique des affaires », « Nos interactions »). Il s'agit d'un guide destiné à l'ensemble du personnel de l'entreprise, qui rassemble les valeurs, les principes et les règles auxquels celui-ci doit se conformer dans l'exercice de ses activités, ainsi que des informations sur les pratiques commerciales de l'entreprise: « il explique notre engagement à faire ce qui est juste et nous aide à faire les bons choix. » Dans ce code de conduite, le concept de responsabilité joue un rôle primordial, étant présent tant dans les titres (« Notre responsabilité », « Nous sommes tous responsables », « Communiquer de manière responsable ») que dans le corps des articles (« Nous écoutons. Nous promovons et soutenons un environnement de travail inclusif et veillons à ce que toutes les voix soient entendues. », « Coloplast s'engage à mener des opérations commerciales durables et éthiques. [...] Nous nous engageons à assurer le bien-être des personnes et de la planète. Nous respectons les droits de l'homme, agissons en faveur du climat, réduisons les disparités en matière de soins de santé et donnons la priorité à la santé, à la sécurité, à la diversité, à l'inclusion, à l'équité et à la confiance dans l'ensemble de nos activités et de notre chaîne d'approvisionnement. [...] », « Chez Coloplast, nous communiquons sur nos produits et services de manière appropriée, véridique, transparente, objective, juste et équilibrée. »)

La rubrique « Innovation » met en avant la capacité de l'entreprise à fabriquer des produits innovants, de manière responsable, en veillant à la sécurité des travailleurs et à la protection de l'environnement. L'article, intitulé « Comment développons-nous nos produits de stomie? », illustre certains des objectifs RSE, en les structurant à l'aide de sous-titres: « Guidés par notre passion »; « Respecter les normes internationales »; « La responsabilité a toujours fait partie de notre façon de gérer les affaires »; « Nous nous engageons à réduire nos émissions de CO₂ ». La passion et l'engagement de la fondatrice inspirent constamment l'ensemble de la communauté de l'entreprise. Celle-ci considère la responsabilité comme une composante de sa stratégie de gestion, non seulement comme une obligation imposée par les normes et la législation: « La responsabilité a toujours fait partie de notre façon de gérer les affaires ». Parallèlement, l'entreprise s'engage à réduire ses émissions de CO₂ en utilisant de nouveaux emballages et des modes de transport plus propres – une des exigences fondamentales des appels d'offres. Tous ces engagements, qui reprennent des thèmes importants de la RSE (réduction des émissions de CO₂, recyclage des déchets), sont exprimés à la première personne du pluriel.

Les mots-clés décrivant les valeurs de l'entreprise (proximité, passion, excellence), la volonté de s'impliquer (engagement), le vocabulaire lié aux objectifs RSE (vérité, équité, objectivité, équilibre, confiance, intégrité, transparence, inclusion, soutien, dons), à la qualité (innovations, réalisations extraordinaires) et les termes techniques (du domaine médical) expliqués pour le public s'associent harmonieusement et dessinent l'image d'une entreprise fonctionnant selon une logique d'efficacité et de clarté.

La version anglaise comporte une section distincte, intitulée « Sustainability », structurée en rubriques: « Social sustainability », « Reducing emissions », « Product

sustainability », « Collaboration and partnerships », « Targets and reporting ». Cette section présente le même modèle de communication, la même structure énonciative et la même organisation textuelle que la version française du site. Chaque rubrique associe de courts textes à de nombreuses images. Par exemple, la rubrique « Social sustainability » présente des photos représentant des consommateurs des produits de l'entreprise; dans la rubrique « Reducing emissions », les images des sites de production de l'entreprise accompagnent l'énumération et l'explication des objectifs spécifiques; la rubrique « Product sustainability » se distingue par les témoignages de consommateurs sous forme de vidéos. L'importance de la collaboration entre les services de l'entreprise et les partenaires externes en vue de la réalisation des objectifs RSE est mise en évidence dans la rubrique « Collaboration and partnerships ». Les rapports annuels de l'entreprise sont accessibles dans la rubrique « Targets and reporting ». Ceux-ci comprennent des informations détaillées sur les résultats des activités RSE.

En analysant la mise en discours de la RSE, nous avons constaté que la stratégie RSE de la compagnie fait partie intégrante de son identité et de la manière dont elle établit une relation de confiance avec ses parties prenantes, ses partenaires commerciaux et ses clients. Comme le disait Bocquet (2014: 159), la RSE est « parfois élevée au rang de mythe moderne par la communication ». En effet, la RSE est devenue la clé de voûte du discours de l'entreprise et en assure la cohésion.

6. Conclusion

En utilisant « une langue nourrie de faits, de témoignages, d'exemples, de démonstrations » (Bordeau, 2020: 43), les entreprises s'efforcent de plus en plus de communiquer sur leur identité et leurs initiatives commerciales, sur l'impact de leurs activités sur la société et l'environnement, ainsi que sur leur stratégie RSE. Il ne s'agit pas seulement d'une obligation imposée par les législations nationales et internationales, mais la communication RSE est une composante essentielle de la communication d'entreprise.

Tout d'abord, elle contribue à forger l'image de l'entreprise, son éthique, sa crédibilité et sa légitimité au sein de la société, ainsi que sa réputation. Ensuite, elle renforce le sentiment d'appartenance à une communauté, la direction et les employés de l'entreprise formant un tout cohérent, animés par la même vision et partageant les mêmes valeurs.

Parmi les objectifs de la communication RSE figurent la volonté d'aider le plus grand nombre de personnes possible, en agissant avec intégrité et transparence et en respectant l'environnement, la volonté de jouer un rôle important dans la société, mais aussi l'intention de gagner la confiance de l'ensemble des parties prenantes.

La manière dont le discours RSE est construit sur le site web de l'entreprise est complexe: il fait appel à la fois à la raison et aux sentiments. Le discours est imprégné de marques de subjectivité, l'engagement et la promesse sont les actes de langage prédominants, les textes sont accompagnés de photos et de vidéos, les documents officiels émanant de l'entreprise sont publiés aux côtés de témoignages et de commentaires de clients, le discours est traversé par de nombreuses « voix », le vocabulaire spécialisé est accompagné d'explications en termes courants pour le grand public.

Enfin, nous estimons qu'il serait utile d'intégrer la thématique et les documents relatifs à la RSE dans les cours de communication d'affaires en langues étrangères.

Ceux-ci contribuent à une meilleure compréhension de la manière dont l'entreprise communique, de la complexité de son discours et du contexte économique actuel. Ainsi, les étudiants peuvent prendre conscience du fait que la responsabilité, l'intégrité, l'esprit communautaire, la vérité, la transparence, le respect de l'environnement et des valeurs humaines sont désormais des impératifs du monde des affaires.

Références bibliographiques

1. Bocquet, M. (2014) « Les fondements de la responsabilité sociétale des entreprises et de la communication », *Communication et organisation*, No. 46, pp. 145-162.
2. Bordeaux, J. (2020) *Le nouveau pouvoir du langage*, Ile de France: Jeanne Bordeaux.
3. Bowen, H.R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper and Brothers.
4. Carroll, A.B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
5. Dinia, J., Chakor, A. (2018) « La Responsabilité Sociétale De L'entreprise: Les Différentes Approches Conceptuelles », *European Scientific Journal*, Vol.14, No. 10, pp. 165-189.
6. Fotinopoulou Basurko, O., Barreto, C., Dulce and López Terrada, E. (2023) « Les apports de la directive 2022/2464 relative à la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises », *Revue de droit comparé du travail et de la sécurité sociale* [En ligne], No. 3, [Online], Available: <http://journals.openedition.org/rdctss/6388>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rdctss.6388> [18 Février 2026].
7. Friedman, M. (1970) « The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits », *New York Times Magazine*, 13 Sept. 1970, [Online], Available: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> [03 Mars 2026].
8. Gendron, C., Lapointe, A. & Turcotte, M.-F. (2004) « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles / Industrial Relations*, 59(1), pp. 73-100.
9. Igalens, J. (2007) « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40 », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 10, No. 2, pp. 129-155.
10. Krieg-Planque, A. (2012) *Analyser les discours institutionnels*, Paris: Armand Colin, Discours et communication.
11. Krieg-Planque, A. (2015) « La communication des organisations et des institutions au prisme de l'analyse du discours », [Online], Available: https://www.academia.edu/25635325/_La_communication_des_organisations_et_des_institutions_au_prisme_de_l_analyse_du_discours_2015_ [09 Mars 2026].
12. Peeters, A. (2004) « La responsabilité sociale des entreprises », *Courrier hebdomadaire du CRISP* Vol. 3, No. 1828.
13. Stockinger, P. (2016-2017) *L'écosystème de la communication des organisations*, Séminaire du Master M1 LLCER-CIM (CIM 4A13A), Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), [Online], Available: https://www.academia.edu/28649068/L_%C3%A9cosyst%C3%A8me_de_la_com

munication_des_organisations?rhid=37730689208&swp=rr-rw-wc-

25635325&nav_from=6d8243d5-e92d-4495-be2d-31db58a58961 [10 Mars 2026].

14. Vaccari, V. (1949). « Le message de la responsabilité sociale », *Relations industrielles / Industrial Relations*, Vol. 5, No. 3, pp. 22–24, [Online], Available: <https://www.erudit.org/en/journals/ri/1949-v5-n3-ri01220/1023293ar/>, <https://doi.org/10.7202/1023293ar> [27 Février 2026].

15 ***ADEME - Le guide de la communication responsable. Nouvelle édition enrichie 2022, [Online], Available: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2023-10/guideecocom_extraitguide2022-web.pdf [30 Mars 2026]

16 *** Découvrir ISO 26000. Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iso.org/files/live/sites/iso.org/files/store/fr/PUB100258_fr.pdf

17 ***COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (CCE). 2001. Le livre vert: promouvoir la responsabilité sociale des entreprises. <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/green-paper-on-corporate-social-responsibility.html>

16 *** Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil et Comité économique et social européen - Mise en œuvre du partenariat pour la croissance et l'emploi: faire de l'Europe un pôle d'excellence en matière de responsabilité sociale des entreprises /* COM/2006/0136 final */, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006DC0136>

Sitographie

<https://www.cci.fr/ressources/developpement-durable/responsabilite-sociale-rse>

<https://www.cci.fr/ressources/developpement-durable/responsabilite-sociale-rse/la-norme-iso-26000>

<https://www.coloplast.fr/coloplast/>

<https://www.coloplast.com/about-us/mission-and-story/>

<https://www.convatec.com/fr-fr/>

<https://www.convatecgroup.com/>

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/gerer-son-entreprise-au-quotidien/gerer-sa-comptabilite-et-ses-demarches/quest-ce-que-la-responsabilite-societale-des-entreprises-rse>

<https://www.hollister.fr/fr-fr/>

<https://wellandmedical.com/#>